



در حال حاضر اجرای قانون مد و لباس که بیش از پنج سال از تصویب آن در مجلس می‌گذرد، در چه مرحله‌ای قرار دارد و تا چه میزان، اهداف آن اجرایی شده است؟

این قانون که مصوبه مجلس شورای اسلامی است؛ مسئولیت تشکیل کارگروه و بسترهای لازم برای اجرای کار را به عهده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی گذارده که براین اساس، وزارت ارشاد موظف شده نسبت به تدوین و تهیه آئین نامه اجرایی آن اقدام کند و در واقع متولی امر محسوب می‌شود. همچنین برای هر یک از اعضا نیز وظایفی تعیین شده است و موظف هستند طبق قانون به فعالیت بپردازند.

واقعیت این است که موضوع مد و لباس در کشور پیش از تصویب این قانون، متولی خاصی نداشت اگرچه در کشور صنعت پوشاک رشد و پیشرفت خوبی نسبت به گذشته داشت اما در سطح اتحادیه، اصناف و تولیدکنندگان بخش خصوصی بوده است اما با تصویب این قانون، برای نخستین بار صورت قانونی به مقوله مد و لباس داده شد و

طبعاً زمانی لازم بوده که کارگروه ساماندهی مد و لباس، آئین نامه اجرایی تدوین نماید و این آئین نامه به تصویب هیأت وزیران برسد و اصلاحاتی در مورد آن انجام شود که حدود دو سال به طول انجامید البته به موازات آن، دبیرخانه کارگروه فعال بود، جلسات به طور مستمر و مرتب برگزار می‌شد البته در مقطعی هم وقفه‌هایی وجود داشت اما در مجموع اقدامات خوبی انجام گرفت و اگرچه تا رسیدن به شرایط مطلوب در این زمینه هنوز فاصله زیادی داریم زیرا دستورالعمل‌ها، بسترها و ضوابط کار تقریباً روشن شده و انتظار می‌رود فعالیت‌های مرتبط، روند شتاب مناسبی بگیرند و هر چه سریع‌تر به اهداف مدنظر دست یابیم.

یکی از وظایف صدا و سیما و وزارت ارشاد در جهت ترویج و تبلیغ طرح‌ها و الگوهای اسلامی ایرانی این است که فعالیت‌های خود را در راستای تأیید کارگروه انجام دهند و این گونه نباشد که هر دستگاهی بخواهد مرکزی برای ارائه مد باشد بنابراین برای ایجاد هماهنگی باید مرکزی که حائز شرایط و صلاحیت است طرح‌ها را به تصویب

برساند تا در سطح کشور منتشر شود طبعاً نهادی مانند صدا و سیما قادر به فرهنگ‌سازی و ترویج الگوهای مد اسلامی - ایرانی به صورت مستقیم و غیر مستقیم می‌باشد.

باید به این نکته اشاره نمایم که یکی از اهداف قانون‌گذاران، تولید و ترویج مد در کشور است که با توجه به شرایط کشور از نظر وضعیت جغرافیایی، آداب، رسوم، سلیق و ضوابط اسلامی می‌توانند مبدع مد باشند و دلیلی ندارد کشوری که از نظر فرهنگ و تمدن بسیار غنی است؛ در عرصه مد و لباس نیازمند سایر کشورها باشد بنابراین زمانی می‌توان از اجرای موفق این قانون سخن به میان آورد که مدهای طراحی شده کاملاً بومی و داخلی باشند. البته تحقق این امر زمانبر و طولانی به نظر می‌رسد اما در صورت همت بخش خصوصی و دولتی در راستای بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌ها و استعدادهای طراحان و تولیدکنندگان داخلی به موفقیت خواهیم رسید نکته مهم در این زمینه نقش مهم و موثر متولیان امور فرهنگی کشور می‌باشد که به ترویج و توسعه طرح‌های داخلی در

اشاره

به گفته مدیر دفتر امور زنان و خانواده صدا و سیما، یکی از اهداف قانون‌گذاران، تولید و ترویج مد در کشور است که با توجه به شرایط کشور از نظر وضعیت جغرافیایی، آداب، رسوم، سلیق و ضوابط اسلامی می‌توانند مبدع مد باشند بنابراین زمانی می‌توان از اجرای موفق این قانون سخن به میان آورد که مدهای طراحی شده کاملاً بومی و داخلی باشند.

◀ دلیلی ندارد کشوری که از نظر فرهنگ و تمدن بسیار غنی است؛ در عرصه مد و لباس نیازمند سایر کشورها باشد.

◀ با تصویب قانون ساماندهی مد و لباس، جایگاه طراحان به خوبی تعریف شده است.

◀ با تشکیل بنیاد ملی مد و لباس، تمام بخش‌های فعال در حوزه پوشاک شناسایی و دور یکدیگر جمع خواهند شد.

ایجاد بسترها حمایتی و قانونی در زمینه مد و لباس

گفت و گو با پروین سلیحی - مدیر دفتر امور زنان و خانواده صدا و سیما



یکی از موضوعات مورد نیاز در مقوله مد و لباس، توجه به "برندسازی" است که اگر بخش های خصوصی و تشکل های غیر دولتی فعال در زمینه پوشاک بتوانند در جهت ایجاد برندهای معتبر و خوشنام نیز اقدامات موثر انجام دهند؛ در این زمینه نیز به موفقیت دست می یابیم.

با تشکل ها و انجمن های مرتبط با نساجی و پوشاک کشور است. پس از انتشار اخبار مربوط به تشکیل کارگروه ساماندهی مد و لباس، بسیاری از این تشکل ها به کارگروه مراجعه کردند و توانمندی ها، قابلیت ها و ظرفیت های خود را معرفی کردند و خواستار برقراری ارتباطات مستمر با کارگروه شدند این استقبال به اندازه ای بوده که در حال حاضر بخشی از دستور جلسات کارگروه، دفاع از طرح های انجمن ها و تصمیم گیری در مورد ایجاد شرایط لازم جهت اجرای این طرح ها می باشد. امیدوارم شاهد رشد کیفی و کمی تولیدات صنعت پوشاک در کشور باشیم به گونه ای که مردم تمایلی به استفاده از پوشاک خارجی نداشته باشند.

نکته دیگر این که با تشکیل بنیاد ملی مد و لباس، تمام بخش های فعال در حوزه پوشاک شناسایی و دور یکدیگر جمع خواهند شد اما به دلیل تازه تأسیس بودن این بنیاد، برای شروع کار نیازمند حمایت کارگروه ساماندهی مد و لباس است و قرار شد کارگروه بر اقدامات بنیاد نظارت کلی داشته باشد و تمام برنامه ها توسط این بنیاد انجام شود.

نکته نهایی؟

یکی از موضوعات مورد نیاز در مقوله مد و لباس، توجه به "برندسازی" است که اگر بخش های خصوصی و تشکل های غیر دولتی فعال در زمینه پوشاک بتوانند در جهت ایجاد برندهای معتبر و خوشنام نیز اقدامات موثر انجام دهند؛ در این زمینه نیز به موفقیت دست می یابیم. به تازگی با راه اندازی شبکه "بازار" توسط سازمان صدا و سیما، فرصت بسیار ارزشمندی و مناسبی جهت معرفی تولیدات داخلی به مصرف کنندگان مهیا شده است زیرا در سایر شبکه ها برای تبلیغ و معرفی کالا وقت کمتری اختصاص داده می شود و از سوی دیگر هزینه تبلیغات در شبکه های تلویزیونی بسیار بالاست بنابراین شبکه بازار ظرفیت و فرصت خوبی برای تولیدکنندگان پوشاک به خصوص عرضه کنندگان برند می باشد تا به معرفی کامل محصولات خود بپردازند و اعتماد مردم را با کیفیت مطلوب و قیمت مناسب نسبت به تولیدات ایرانی، جلب نمایند.

مدل وادار نماید و هر فردی که نسبت به استفاده از این طرح غفلت ورزید، محکوم و تنبیه شود. تصویب هر قانونی می تواند موجب یک فرهنگ رفتاری شود.

به اعتقاد شما تأسیس بنیاد ملی مد و لباس، دولت را به تصدی گری حوزه مد و لباس تبدیل نمی کند؟

خیر زیرا هدف از تصویب قانون ساماندهی مد و لباس، تصدیگری دولت نبوده است بلکه هدف این بوده که بسترهای حمایتی و قانونی لازم در زمینه مد و لباس در کشور ایجاد شود و فعالان این بخش پشتوانه هایی داشته باشند تا بتوانند در شرایط بهتری به فعالیت ادامه دهند. برای مثال شاید تا پیش از تصویب این قانون، طراحان لباس چندان مورد حمایت قرار نمی گرفتند، دغدغه کپی برداری از طرح ها و عدم رعایت مالکیت معنوی ایده های طراحان وجود داشت و همچنین طرح های داخلی کمتر به عرصه تولید انبوه می رسید با تصویب قانون ساماندهی مد و لباس، جایگاه طراحان به خوبی تعریف شده است و تمام طرح ها دارای شناسنامه می شوند. امیدواریم بتوانیم شاهد رشد و بالندگی بیش از پیش طراحان توانمند و خوش ذوق ایرانی در عرصه پوشاک کشور باشیم.

برنامه های آتی راهبردی شما برای کارگروه مد و لباس چیست؟

در آئین نامه اجرایی این ماده قانونی، شرح وظیفه مبسوط و مفصلی برای مقوله مد و لباس در نظر گرفته شده است برای مثال بنده به عنوان نماینده تام الاختیار سازمان صدا و سیما موظف هستم که شرایط اجرای شرح وظایف سازمان را در این زمینه مهیا نمایم و در این زمینه کمیسیون "تبلیغ و رسانه" متشکل از یک نماینده سازمان صدا و سیما و چند نماینده از بخش های برنامه ساز و دبیرخانه سازمان راه اندازی شده تا به برنامه ریزی، سیاستگزاری، سامان دهی و نظارت فعالیت های مرتبط با کارگروه ساماندهی مد و لباس بپردازند. همچنین یکی از وظایف سازمان صدا و سیما، انعکاس برگزاری جشنواره های مد و لباس و برنامه های مرتبط با این موضوع است اگر چه سازمان مذکور سال ها پیش از تصویب قانون ساماندهی مد و لباس برنامه های متعددی در حوزه تاریخچه پوشش های اقوام مختلف ایرانی تهیه و پخش کرده است.

ارتباط ارتباط کارگروه با موسسات و تشکل های صنعتی - تخصصی به چه صورت می باشد؟

یکی از وظایف کارگروه، شناسایی و برقراری ارتباط

جامعه بپردازند. زمانی که مردم به این نتیجه برسند که کیفیت، طراحی و دوخت پوشاک ایرانی مطلوب است تفکر خرید و مصرف پوشاک داخلی به سرعت در کشور نهادینه می شود و به جایگاهی خواهیم رسید که در مقابل خرید و استفاده از پوشاک خارجی از خود مقاومت نشان می دهند.

اصولاً الگوی اسلامی - ایرانی چگونه تعریف می شود؟

پوشاک مورد استفاده جامعه به ویژه در بخش بانوان باید براساس موازین شرعی و اسلامی کشور ارائه شود. مطلب بعد این که گاهی در برخی از اقلام پوشاک نمادهای غربی مانند حروف لاتین و... استفاده می شود که دلیلی ندارد یک ایرانی با فرهنگ و تمدن والای خود از مظاهر تمدن سایر کشورها در پوشاک خود استفاده کند. این حس استقلال طلبی را نباید به آسانی از دست بدهیم. ضمن این که قومیت های مختلف کشور دارای پوشاک زیبا و چشم نوازی هستند که ضمن زیبایی به اشکال خاصی طراحی شده اند که در جهت حفظ و تقویت فرهنگ کشور کمک می کنند تا اصالت، ریشه و فرهنگ خود را حفظ کنیم.

مردم بسیاری از کشورها مانند هندوستان علاقه خاصی به استفاده از لباس ملی خود دارند برای مثال طی سفر به هندوستان یکی از زنان عالی رتبه هند عنوان داشت که در تمام مدت تحصیل در انگلستان از لباس ملی هند یعنی ساری استفاده می کرده و پوشیدن ساری را افتخار خود می دانست. ما نیز باید در کشور بهره گیری از الگوهای ایرانی و اسلامی را رواج دهیم تا مردم به پوشیدن تولیدات داخلی افتخار کنند.

حمایت تولیدکننده ها، فروشندگان، طراحان لباس و مصرف کنندگان را از اجرای این قانون در چه سطحی ارزیابی می فرمائید؟

اکثر افرادی که در این عرصه ها به فعالیت می پردازند؛ به جنبه های اقتصادی مسأله توجه بیشتری دارند. برای مثال بارها از فروشندگان برخی از پوشاک خارجی پرسیده ام که فلان مدل خاص لباس را که به هیچ وجه زیننده بانوی ایرانی نیست در فروشگاه های خود عرضه می نمایند؛ آنان پاسخ می دهند که تقاضای خرید برای این نوع محصولات وجود دارد. پس نگاه عرضه و تقاضایی به مسأله می شود که چندان هم نمی توان خرده گرفت اما باید شرایط را به نحوی فراهم کنیم که نه فروشندگان دچار خسارت شوند و نه تولیدات داخلی نحوی باشد که به دلیل عدم استقبال مردم، راهی انبارها شود. تصویب این قانون به نحوی نبوده که با اجبار مردم را به استفاده از یک